



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en  
Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017”

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTOR**

CORDERO VÁSQUEZ, ÁLVARO ISAAC

#### **ASESOR**

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

#### **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

**LIMA - PERÚ**

**AÑO 2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Dr. Dávila Arenaza, Víctor  
**Presidente**

---

Dr. Díaz Saucedo, Antonio  
**Secretario**

---

Dr. Fernández Saucedo, Narciso  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar conmigo, apoyándome y guiándome en cada instante de mi vida.

A mi madre Trinidad, por su comprensión, orientación y motivación, porque en cada abrazo comprendí su esfuerzo.

A mis hermanos Danny y Joseph, por su aliento y a mis abuelos; por ser mi guía y alegría.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros, por haberme enseñado y transmitido, surcos de conocimientos en crecimiento personal y profesional.

Al Dr. Antonio Díaz Saucedo, por su guía y revisión en la elaboración y corrección de este trabajo de investigación científica.

Al personal de KFC, que me ayudaron cordialmente y amablemente en el estudio.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Álvaro Isaac Cordero Vasquez con DNI N° 48052516, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2017

-----  
**ALVARO ISAAC CORDERO VASQUEZ**

**DNI: 48052516**

## **PRESENTACIÓN**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Señores miembros del Jurado:

Álvaro Isaac Cordero Vásquez

## RESUMEN

La presente investigación titulada “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. El estudio de la investigación es de tipo aplicada, con un nivel de estudio descriptivo - correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformado por 196 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos en la investigación, notamos que el coeficiente de correlación fue  $Rho = 0,720$  y un nivel de significancia  $p = 0.000 (p < 0.05)$ , por lo cual, se concluye que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas y percepciones.

## ABSTRACT

The present research entitled "Quality of Service and its Relation to Customer Satisfaction in Kentucky Friend Chicken - Santa Anita Mall, 2017" had as a general objective to determine the relationship between quality of service variables and customer satisfaction in Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. The study of the research is of an applied type, with a level of descriptive - correlational study and a non - experimental cross - sectional design. The sample consisted of 196 clients. Data were collected using the survey technique and the questionnaire was applied. The results obtained in the investigation, we noticed that the correlation coefficient was  $Rho = 0.720$  and a level of significance  $p = 0.000 (p < 0.05)$ . Therefore, it is concluded that there is a relationship between the variables quality of service and satisfaction the client's.

**Key word:** quality of service, customer satisfaction, expectations and perceptions

## ÍNDICE

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Página del jurado                 | II  |
| Dedicatoria                       | III |
| Agradecimiento                    | IV  |
| Declaratoria de autenticidad      | V   |
| Presentación                      | VI  |
| <b>RESUMEN</b>                    | VII |
| <b>ABSTRACT</b>                   | VII |
| <br>                              |     |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>            | 10  |
| 1.1. Realidad Problemática        | 11  |
| 1.2. Trabajos previos             | 13  |
| 1.2.1. A Nivel Internacional      | 13  |
| 1.2.2. A Nivel Nacional           | 15  |
| 1.3. Teorías relacionados al tema | 17  |
| 1.3.1. Calidad de servicio        | 17  |
| 1.3.2. Satisfacción al cliente    | 20  |
| 1.4. Formulación del problema     | 22  |
| 1.4.1. Problema general           | 22  |
| 1.4.2. Problemas específicos      | 22  |
| 1.5. Justificación del estudio    | 22  |
| 1.6. Hipótesis                    | 23  |
| 1.6.1. Hipótesis general          | 23  |
| 1.6.2. Hipótesis específicos      | 23  |
| 1.7. Objetivos                    | 24  |
| 1.7.1. Objetivo general           | 24  |
| 1.7.2. Objetivos específicos      | 24  |
| <br>                              |     |
| <b>II. METODO</b>                 | 25  |
| 2.1. Diseño de investigación      | 26  |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.2. Variables operacionalización   | 27        |
| 2.3. Población y muestra  | 31        |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 32        |
| 2.5. Métodos de análisis de datos   | 33        |
| 2.6. Aspectos éticos  | 34        |
| <b>III. RESULTADOS</b>  | <b>35</b> |
| <b>IV. DISCUSION</b>  | <b>44</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES</b>  | <b>48</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>  | <b>50</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS</b>   | <b>52</b> |
| <b>VIII. ANEXOS</b>   | <b>56</b> |
| ✓ Instrumento   |           |
| ✓ Validación de los instrumentos  |           |
| ✓ Matriz de consistencia  |           |

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCION**

La calidad de servicio ha sido un eje esencial en las organizaciones y permitiendo la competitividad en el mercado de comida rápida. En ese sentido, se enfocaron en mejorar el servicio brindado y generando una ventaja competitiva frente a la competencia. De tal manera permita satisfacer sus necesidades y expectativas, conformen logren tener relaciones duraderas y efectivas con los clientes. Por esta razón, se determinará la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2016. La presente investigación está conformada por los siguientes capítulos:

En el primer capítulo comprende la realidad problemática, trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, el cual contiene definiciones utilizados en el contexto de la investigación, formulación del problema, justificación, objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo se presentará el diseño investigación, las variables de estudio, operacionalización, la población y tipo de muestra utilizado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, además de los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo se presenta los resultados de la prueba de normalidad y contrastación de hipótesis.

Finalmente se presentará las discusiones, en el cual, se discute los resultados de la investigación en comparación con los antecedentes, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## **1.1. Realidad problemática**

La sociedad está cambiando constantemente y especialmente el consumidor se vuelve más selectivo y exigente, en el contexto nacional e internacional. Las cadenas de comida rápida se han desarrollado y expandido en un mercado altamente globalizado. Ocupando gran parte de la economía de los países emergentes y posicionándose en la mente de los clientes.

La calidad de servicio como eje principal en las empresas franquiciadoras ha sido lograr la búsqueda de la excelencia para que cada cliente perciba un servicio rápido y eficiente, conforme al grado de satisfacción de sus necesidades y expectativas. De tal forma, que su impacto contribuye alcanzar los roles u objetivos organizacionales. En el mercado peruano, algunas empresas de comida rápida están poniendo énfasis en la calidad del servicio y satisfacción del cliente, considerando una ventaja competitiva y valorativa tanto de los negocios de este rubro como de los clientes.

Un estudio reciente de la Consultoría Arellano Marketing 2014, sostiene que el 53% de los clientes encuestados en Lima, son exigentes en la calidad del producto o servicio, comparado con el 49% que lo consideran que no se cumplen con la capacidad de respuesta a sus reclamos, el 64% que no existe seguridad ni comodidad en el servicio dado y, el 68% manifiestan su disconformidad con el trato del personal.

En el distrito de Santa Anita existen pocas empresas de comida rápida que se preocupen e inviertan recursos en la implementación de buenos procesos para conseguir mejorar su calidad de servicio, siendo base fundamental en el crecimiento frente a la competencia. Como en el caso del presente estudio de la marca Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita. En los últimos años, se está perdiendo originando disconformidades del servicio brindado, el cual va desde la mínima capacidad de respuesta a los pedidos y reclamos del cliente, pasando por una alta rotación del

personal que no tiene la capacitación ni preparación de poder mantener una buena relación con el cliente, hasta llegar a los productos insalubres en algunos casos, lo que ha generado consecuencias negativas para la salud de los consumidores y afectando la reputación de la marca. Esto explicaría las razones, porque hay una falta de políticas de servicios en KFC, reducción de costos de la gerencia, alta rotación del personal y disconformidad del cliente en general.

En este contexto, existirán empresas del mismo rubro que tendrán los mismos problemas presentados en la organización y esto estará ocurriendo en el ámbito local, regional y mundial. Ante esta situación, la marca KFC ha mostrado su preocupación ante la pérdida de participación en la cuota de mercado, porque deben considerar que la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como un elemento de valor agregado y diferenciado ante competencia. Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación buscara determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017”

## **1.2. Trabajos previos**

En la actualidad existen estudios o investigaciones científicas referentes al estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, tocado por autores del ámbito nacional e internacional. De manera que, se ha recopilado la información de fuentes bibliográficas de credibilidad y confiabilidad que se asemejen o relacionen con el propósito de la investigación.

### **1.2.1. A Nivel Internacional**

**Aimacaña (2013)** en su tesis de licenciatura “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga”. Estable como objetivo general diseñar un manual de calidad bajo estándares de la norma ISO-9001.2008 para incrementar el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga. Para alcanzar este objetivo se emplea los

conceptos propuestos por la Organización Internacional de Normalización sobre la gestión de calidad. Se empleó el estudio de investigación cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Los resultados obtenidos notamos que el 34% de los clientes hacen uso de los créditos, mientras el 20% de socios hacen uso del servicio de ahorro. Finalmente, se concluye que los procesos de calidad no incrementa el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga.

**Reyes (2014)** en su tesis de licenciatura “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, 2014”. Se establece como objetivo general de verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en Asociación de Share, sede Huehuetenango. Para alcanzar el objetivo se emplea el concepto propuesto por Pérez sobre los tipos de clientes en la calidad de servicio. Se empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación experimental, se ubicó en el nivel de investigación explicativo. Los resultados indican que el 72% de los clientes, consideran la calidad de servicio como buena y el 68% de los encuestados manifiestan que la Satisfacción del cliente muy buena. Finalmente, se concluye que la calidad de servicio en la Asociación Share influye en la satisfacción de los clientes por tener una buena atención, calidez y lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable, tanto en los clientes internos y externos, así como la organización retienen a sus clientes utilizando recursos tales como asesorías, reconocimientos y descuentos para mantenerlos contentos y satisfechos.

**Vargas (2016)** en su tesis de maestría “La medición de la percepción de la calidad de servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento: aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá”. El autor presenta como objetivo general conocer la percepción de la calidad del servicio de los pacientes de las clínicas odontológicas integradas de Bogotá. Para alcanzar este

objetivo se emplea los conceptos propuestos por Deming en la Teoría del Ciclo. Se empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Los resultados indican que la percepción y calidad de servicio se encuentran relacionadas significativamente en la aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá. Se concluye que el manejo del dolor percibido por los pacientes es una condición que debe ser manejada por las organizaciones odontológicas y afectan la percepción de calidad de servicio.

### **1.2.2. A Nivel Nacional**

**Gonzales (2015)** en su tesis de licenciatura “La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015. Establece el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015. Para alcanzar este objetivo se emplea los conceptos propuestos por Zeithaml, Parasuraman y Berry sobre el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio. se empleó el estudio de investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo – correlacional. Los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita 2015, con un valor de  $p = 0,000$  lo cual es menor a 0.05 y una prueba de Spearman de 0,670 por lo que tiene una correlación positiva media. Se concluye que existe relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015

**Suárez (2015)** en su tesis de maestría “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012”. Establece como objetivo general de medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012.

Para alcanzar este objetivo se emplea los conceptos propuestos por Deming sobre el círculo de calidad. Se empleó el estudio de investigación inductivo y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Los resultados obtenidos que el nivel Servqual de la calidad de servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3,39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones; seguido de la capacidad de respuesta que tiene un significancia de 0,966 validada a través del estadístico de Pearson. Finalmente, se concluye que el modelo SERVQUAL incide considerablemente en la calidad de servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao de manera positiva y significativa de 0,937 en la capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía y elementos tangibles respectivamente.

**Ontón, Mendoza y Ponce (2010)** en su tesis de maestría “Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista, 2010”. Los autores presentan como objetivo general de elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, 2010. Para alcanzar el objetivo se emplea los conceptos propuestos por Douglas y Bateson sobre la medición de la calidad de servicio. se empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptiva. Los resultados indican que los atributos de la calidad de servicio influyen considerablemente en las expectativas de los clientes en el Aeropuerto de Lima Finalmente, los autores concluyeron que la calidad de servicio que perciben los pasajeros en el aeropuerto de Lima influye en las dimensiones de fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, son los importantes para un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos.



### **1.3. Teorías relacionados al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

La calidad de servicio tanto en la literatura académica como en la práctica no posee una definición específica. Algunos especialistas sostienen que la naturaleza del concepto debe ir enfocado a cumplir un rol esencial en el grado de satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Ante de ello, debemos definir estos dos conceptos relacionados, por un lado calidad y por el otro servicio.

La Real Academia Española (2015) manifiesta que “la calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esta definición permite la búsqueda y afán del perfeccionismo del producto o servicio en la toma de decisiones del cliente. De otro lado, Kotler y Armstrong (2008) definen el servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p.199). En atención a lo anterior, la conceptualización de calidad servicio ha generado múltiples definiciones:

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) acotan que “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en los factores que influyan en las expectativas” (pp. 21-22). Al respecto podemos decir que la calidad de servicio contribuye a las organizaciones a mejorar el servicio brindado y generando una ventaja competitiva frente a la competencia. De tal forma, que el impacto logre satisfacer sus necesidades y mantener relaciones duraderas y efectivas.

#### **Teoría del ciclo de Deming**

Edwards Deming considerado como el representante más destacado de la teoría de la calidad total, se enfocó en el campo de la calidad de las organizaciones y realizó la

teoría del ciclo de calidad. Al respecto al estudio del ciclo de la calidad, autores como Alonso, Ocegueda y Castro (2006), sostiene lo siguiente:

“La primera acción es planear lo cual deben diseñar el producto de acuerdo con el conocimiento que tengan de las necesidades del mercado y de las experiencias y expectativas de los clientes, haciendo las pruebas que se consideren apropiadas y fabricarlo y fabricarlo nuevamente. La segunda acción es realizar una vez que han terminado estas pruebas al interior de la empresa, el producto se pone en el mercado. La tercera acción es controlar el mercado como verdadero laboratorio en el que se prueba el servicio, el producto a los clientes, por las que otras personas no lo compren. La cuarta acción es actuar, teniendo en cuenta la voz del cliente y corregir o mejorar el producto en respuesta y por último la quinta acción el producto entra en una etapa de diseño y fabricación iniciándose así una nueva vuelta al círculo” (p.69).

### **Triángulo de servicio de Albrecht y Zemke**

El triángulo del servicio es un proceso utilizado en las organizaciones, su énfasis involucra al conjunto de elementos sincronizados o relacionados como la estrategia de servicio, el personal y los sistemas. Dichos elementos, deben girar alrededor de los clientes como eje principal de gestión. En ese orden de ideas, Albrecht y Zemke (1998) sostienen que el triángulo del servicio “es un proceso más bien que una estructura y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción de negocio” (p.40).

Las líneas del diagrama del triángulo de servicio, son muy importantes a medida que los sistemas estén diseñados y alienados a los requerimientos del cliente, con el fin de poder satisfacer sus necesidades y expectativas. Al respecto, los autores como Albrecht y Zemke (1998) lo clasifica en:

“Estrategia de servicio: Es el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado, no es de ninguna manera suficiente dar buen servicio, o que nuestro servicio sea exclusivamente mejor en alguna forma, el cliente tienen que conocer ese hecho para que se produzca algún beneficio en nuestro favor.

Cliente: Tiene que conocer ese hecho para que se produzca algún beneficio en nuestro favor.

La gente: Es el punto de contacto, la continuación de la interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad, esta interacción la que ofrecer la mejor oportunidad de ganar o perder, y para el esfuerzo creativo.

Los sistemas: Están representados por sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos” (pp.41-42).

Por lo expuesto, el triángulo del servicio ha sido una herramienta de gestión, de mejora y desarrollo, para las empresas en un mercado altamente competitivo. De tal manera, que contribuya a perfeccionar las actividades del servicio brindado al cliente y logrando la satisfacción de manera rápida y eficiente.

### **Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio**

El modelo SERVQUAL es un instrumento de medición y evaluación, de una u otra forma, que se utilizan al cliente para la valoración de la calidad de servicio. De esta manera, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) tienen una amplia definición:

“El modelo SERVQUAL, comprende en dos secciones: la primera dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y, la segunda es una sección dedicada a las percepciones, que se estructura en función de la combinación de 22 declaraciones para medirla percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada” (p.27).

Al principio se contaron con diez dimensiones o ítems planteados, pero con los nuevos estudios estadísticos por parte de los autores, se redujeron en cinco

dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En mismo sentido, Zeithaml et al., (1998) clasifica la calidad de servicio en lo siguiente:

- a) Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- b) Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d) Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Atención individual que ofrecen las empresas a sus consumidores” (pp. 29-30).

La herramienta utilizada permite mejorar y proporcionar un mejor servicio a las organizaciones. Centrado en la identificación falencias o deficiencias, que puedan contribuir a subsanar los puntos críticos de corto y largo plazo, de manera rápida y efectiva. Otro factor resaltante, que el modelo SERVQUAL se considera como un elemento la percepción de los clientes. A medida que la organización tome importancia y conciencia en los resultados obtenidos en las encuestas y tome decisiones apropiadas para mejoren el desempeño de los trabajadores y servicio ofrecido a los clientes.

### **1.3.2. Satisfacción al cliente**

La satisfacción al cliente es una de las ramas más estudiada y elaborada en gran escala por el marketing. Algunos investigadores sostienen que la satisfacción al cliente proporciona una ventaja competitiva de una empresa frente a otra u viceversa. Sin embargo, es utilizado ampliamente por las industrias de servicios en los diferentes contextos. La satisfacción al cliente no solo es la diferencia entre las

expectativas y la percepción al cliente. De tal manera, que la satisfacción engloba a un conjunto de factores que intervienen en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

La conceptualización de la satisfacción del cliente abarca a una variedad de definiciones que son las siguientes:

La satisfacción al cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo” (Pérez, 2006, p.29).

Para Kotler y Armstrong (2008) señalan que “la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.14).

Con respecto a este tema, Zeithaml y Bitner (2002, p.95), sostienen que la satisfacción al cliente “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicios en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

### **Modelo de satisfacción del cliente de Kano**

El modelo satisfacción del cliente de Kano se ocupa de la relación de las expectativas de los clientes y el grado de desempeño del atributo de las organizaciones. De tal manera Vargas y Aldana (2014), sostiene que el modelo se puede distinguir en las siguientes características:

“Características básicas: se refiere a todas las características del producto que el cliente considera obligatorias, no aumentan la satisfacción del cliente, pero si dan gran insatisfacción si no se cumplen.

Características de desempeño: estas características, tanto del bien como del servicio, aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente, cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho estará el cliente y estos requisitos llevan a la mejora y a la innovación.

Características requisitos de deleite: son características que no espera el cliente y lo sorprenden en su experiencia y le causa una gran satisfacción” (p.207).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017?
- b) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **• Social**

El motivo por la cual se ha realizado el presente trabajo de investigación es dar a conocer la relevancia de la calidad de servicio en las organizaciones, clientes y comunidad. De esta manera, contribuirá a las organizaciones tomar en cuenta el ámbito social que practican, con los colaboradores y comunidad en su conjunto. Tal es así, que los clientes consideren que el servicio brindado cumple con sus expectativas y necesidades respectivas.

La importancia de la investigación beneficiará a la empresa ya que brindará un servicio altamente calificado y promoviendo la participación de los clientes, fortaleciendo la unidad y responsabilidad que contribuyan a las buenas prácticas humanas; que beneficien a la comunidad y futuras generaciones.

### **• Económica**

El presente trabajo de investigación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la marca Kentucky Friend Chicken nos permitirá tomar un adecuado

proceso de mejora en los sistemas de atención, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. De manera que, influya en el desarrollo y competitividad en el mercado de comida rápida. Los resultados obtenidos contribuyen a formular alternativas de solución, relacionado con los objetivos e hipótesis que fueron identificados. Por esta razón, se pueda implementar nuevas herramientas tanto estratégicamente y financieramente, desde la reducción de costos hasta generar un servicio con valor agregado y diferenciado frente a la competencia.

- **Pertinencia de la investigación**

La presente investigación es pertinente por que se realizó un diagnostico donde existe un conjunto de problemas que afectan el funcionamiento y competitividad de la marca Kentucky Friend Chicken, Mall Aventura – Santa Anita; tanto a los trabajadores como a los clientes por el servicio brindado. Teniendo en cuenta, que los resultados obtenidos del estudio serán fundamentales para el plan de mejora en la organizacion. De esta forma, nos permita tener la información apropiada y adecuada en la toma decisiones.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

### **1.6.2. Hipótesis Específicos**

- a) La calidad de servicio se relaciona con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.
- b) La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- a)** Determinar la relación de la calidad de servicio con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.
- b)** Determinar la relación de la calidad de servicio con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.



## **II. METODO**

## 2.1. Diseño de investigación

### 2.1.1. Tipo

La investigación del presente estudio fue de tipo aplicada, porque depende de aportes de teorías científicas.

### 2.1.2. Nivel

#### Descriptivo

El nivel de estudio de la investigación es descriptivo, conforme se describe la realidad de los hechos u fenómenos.

#### Correlacional

El presente trabajo de investigación es correlacional, porque existe un grado de relación o asociación entre las variables estudiadas.

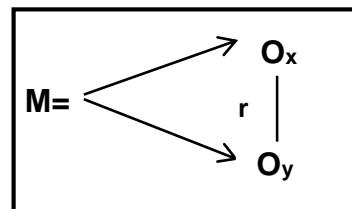
**Dónde:**

**M** = Muestra

**O<sub>x</sub>** = Observación la variable: Calidad de Servicio

**O<sub>y</sub>** = Observación la variable: Satisfacción del Cliente

**r** = Relación existente entre las variables



### 2.1.3. Diseño

El presente estudio tiene una investigación no experimental y de corte transversal o transeccional. Debido a que no se altera ni manipulara las variables, los hechos o fenómenos en un momento y tiempo determinado.

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Definición de las variables

- **Definición conceptual de la variable Calidad de Servicio**

Para Zeithaml y Bitner (2002) señalan que la calidad de servicio “es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad seguridad, empatía y tangibles” (p.93).

- **Definición operacional de la variable Calidad de Servicio**

Para efectos de estudio, se puede entender que la calidad de servicio es un medio para alcanzar la excelencia en las organizaciones, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La variable calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

#### **Dimensión 1: Empatía**

“Es la toma de conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás” (Acosta, 2006, p.42). Esta dimensión presenta los siguientes indicadores:

- **Conciencia** “Conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente los propios”. (RAE, 2017).
- **Necesidades:** “Es la diferencia o distancia que hay entre la situación deseada por el individuo” (Arellano, 2002, p.137).
- **Preocupación:** Es un angustia o inquietud que se produce por un motivo dado.

#### **Dimensión 2: Seguridad**

Según Zeithaml y Bitner (2002) sostienen que “la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza” (p.106). Esta dimensión tienen los siguientes indicadores:

- **Confianza:** “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (RAE, 2017).
- **Cortesía:** Demostración de un acto o acción, amablemente.
- **Conocimientos:** Conjunto de información adquirido en la experiencia

### **Dimensión 3: Responsabilidad**

Para Zeithaml y Bitner (2002) acotan que la responsabilidad “es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud” (p.105). Esta dimensión tienen los siguientes indicadores:

- **Prontitud:** “Celeridad, presteza o velocidad en ejecutar algo” (RAE, 2017)
- **Voluntad:** “Facultad de decidir y ordenar la propia conducta” (RAE, 2017).

#### **• Definición conceptual de la variable Satisfacción del Cliente**

Es importante resaltar Chiesa (2005) manifiesta que “la satisfacción del cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con nosotros para comprar el producto o servicio en el que está interesado” (p.87).

#### **• Definición operacional de la variable Satisfacción del Cliente**

Para poder entender la satisfacción del cliente, se enfoca a cubrir las expectativas y percepciones lo que indica que los clientes necesitan los productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. La variable satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

### **Dimensión 4: Percepciones**

Para Robbins y Judge (2009) sostiene que la percepción “es el proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con objeto de asignar significado a su entorno” (p.139). Esta dimensión tienen los siguientes indicadores:

- **Entorno:** “Conjunto de características que definen un lugar” (RAE, 2017).
- **Procesos:** “Secuencias ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente” (Pérez, 2010, p. 51).
- **Impresiones:** “Efecto o sensación que algo o alguien causa en el ánimo” (RAE, 2017).

### **Dimensión 5: Expectativas**

Según Zeithaml y Bitner (2002) manifiestan que:

“Las expectativas son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (p.34).

Esta dimensión tienen los siguientes indicadores: Experiencias, Promesas y Desempeño.

- **Estándares:** “Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por el algo” (RAE, 2017).
- **Desempeño:** “Es el resultado final de una actividad” (Robbins y Coulter, 2010 p.403).
- **Experiencias:** “Practica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” (RAE, 2017).

### 2.2.2. Operacionalización de la variable

**TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN**

| VARIABLES                  | DIMENSIONES     | INDICADORES   | ITEMS                      |             | INSTRUMENTO               | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------------|-----------------|---------------|----------------------------|-------------|---------------------------|--------------------|
|                            |                 |               | POSICION EN EL INSTRUMENTO | Nº DE ITEMS |                           |                    |
| CALIDAD DE SERVICIO        | Empatía         | Conciencia    | 1                          | 1           | Cuestionario tipo: Likert | Ordinal - Razón    |
|                            |                 | Necesidades   | 2                          | 1           |                           |                    |
|                            |                 | Preocupación  | 3,4                        | 2           |                           |                    |
|                            | Responsabilidad | Prontitud     | 5                          | 1           |                           |                    |
|                            |                 | Voluntad      | 6                          | 1           |                           |                    |
|                            | Seguridad       | Confianza     | 7,8                        | 2           |                           |                    |
|                            |                 | Cortesía      | 9                          | 1           |                           |                    |
|                            |                 | Conocimientos | 10                         | 1           |                           |                    |
| SATISFACCION DEL CLIENTE   | Percepciones    | Entorno       | 11                         | 1           | Cuestionario tipo: Likert | Ordinal - Razón    |
|                            |                 | Procesos      | 12,13                      | 2           |                           |                    |
|                            |                 | Impresiones   | 14,15                      | 2           |                           |                    |
|                            | Expectativas    | Estándares    | 16,17                      | 2           |                           |                    |
|                            |                 | Desempeño     | 18                         | 1           |                           |                    |
|                            |                 | Experiencias  | 19,20                      | 2           |                           |                    |
|                            |                 |               |                            |             |                           |                    |
| Fuente: Elaboración propia |                 |               | Total                      | 20          |                           |                    |

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población de estudio, estuvo conformado por 400 clientes del restaurante Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita.

### **2.3.2. Muestra**

Se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 400}{(0.05)^2 * (400-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} =$$

**Dónde:** n = 196 clientes

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de aceptación

q: Probabilidad de no aceptación

e: Error de muestreo

N: Tamaño total de la población

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta para aplicar a los clientes del restaurante de Kentucky Friend Chicken.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento empleado para la recolección de datos es el cuestionario, que consiste estandarizar las preguntas en órdenes establecidas y estructuradas. Las preguntas estuvieron hechas en base a los indicadores y la escala ordinal. El cuestionario está constituido con 20 ítems, de tipo Likert, con preguntas cerradas y alternativas politómicas. (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre.

### 2.4.3. Validez del instrumento

La validación del instrumento de la presente investigación, estuvo a cargo del juicio de expertos, por el Dr. Jorge Rodríguez Figueroa, Mg. Edith Rosales Domínguez y Mg. Juan Muñoz Acevedo de la Universidad César Vallejo.

La opinión del equipo de juicio de expertos ha recomendado realizar cambios en algunas preguntas extensas, repetidas y ambiguas. Dichas observaciones fueron levantadas desde un grado de pertinencia, claridad y relevancia. Los cuales fueron revisados cuidadosamente el contenido del instrumento, y con su respectiva firma dieron la conformidad de la validez del cuestionario.

**Tabla N° 2: Validación de expertos**

| GRADO ACADEMICO | VALIDADORES              | RESULTADO       |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| Dr.             | Jorge Rodríguez Figueroa | Hay suficiencia |
| Mg.             | Edith Rosales Domínguez  | Hay suficiencia |
| Mg.             | Juan Muñoz Acevedo       | Hay suficiencia |

**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento utilizado en la presentación investigación fue mediante el Alfa de Cronbach, aplicado calidad de servicio y satisfacción del cliente. El contenido fue recopilado y procesado en el programa SPSS en la versión 22, donde se obtendrán la información de una prueba piloto dirigido a 20 clientes. De acuerdo a ello, se puede obtener los siguientes resultados como se muestra en las siguientes tablas.

**Tabla N° 3: Alfa de Cronbach**

**Resumen de procesamiento de casos**

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 20 | 100,0 |
|       | excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



**Tabla N° 4: Coeficiente de Alfa**

| Coeficiente | Relación |
|-------------|----------|
| 0.81 a 1,00 | Muy alto |
| 0.61 a 0.80 | Alto     |
| 0,41 a 0,60 | Moderado |
| 0,21 a 0,40 | Bajo     |
| 0 a 0,20    | Muy bajo |

**Fuente:** Ruiz (2013, p. 74)

**Tabla N° 5: Alfa de Crombach**

| Estadísticos de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,901                       | 20             |

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 5 de fiabilidad, el Alfa de Cronbach es 0,901 y según la tabla categórica se considera el instrumento de medición muy alto.

## **2.5. Método de Análisis de Datos**

El método de análisis de datos que se utilizará y empleará en la presente investigación será mediante un método estadístico, en el cual, la información recopilada y obtenida será procesada en el programa SPSS. Nos permitirá proporcionar información precisa y detallada.

Sin embargo, en los datos obtenidos nos permitirán realizar un análisis inferencial. Los resultados estarán a través de tablas y graficas de acuerdo a la encuesta realizada en la investigación. De esta manera, la estadística inferencial empleado en la hipótesis o en la correlación de las variables, por medio del método hipotético deductivo y con el estadístico Spearman nos dará como resultado final la aceptación o rechazo de la hipótesis.,

## **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación cumple con el rol de preservar la autenticidad, el conocimiento científico y respetando la propiedad intelectual de los distintos autores del ámbito nacional e internacional, consultados en la elaboración y realización por el investigador. Desde la práctica de la honestidad hasta la lealtad con los miembros o instituciones que apoyaron y guiaron al proceso de la investigación

Los resultados obtenidos nos permitirán obtener la búsqueda de la verdad y reservando la confidencialidad y credibilidad de los distintos entes u organizaciones que participaron en el estudio. Estos aspectos fueron considerados:

# **III. RESULTADOS**

### 3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE RESULTADOS

**TABLA N° 6: VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO**

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CASI NUNCA           | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
| A VECES              | 29         | 14,8       | 14,8              | 15,3                 |
| Válidos CASI SIEMPRE | 130        | 66,3       | 66,3              | 81,6                 |
| SIEMPRE              | 36         | 18,4       | 18,4              | 100,0                |
| Total                | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 6, el 66,3% del total de encuestados que representa a 130 clientes, consideran que “casi siempre” la calidad de servicio brindado es eficiente, en tanto el 18,4% que representa a 36 encuestados lo consideran “siempre”, un 14,8% de encuestados “a veces” y 0,5% de encuestados “casi nunca”, están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben.

**TABLA N° 7: DIMENSION EMPATIA**

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CASI NUNCA           | 4          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| A VECES              | 54         | 27,6       | 27,6              | 29,6                 |
| Válidos CASI SIEMPRE | 107        | 54,6       | 54,6              | 84,2                 |
| SIEMPRE              | 31         | 15,8       | 15,8              | 100,0                |
| Total                | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 7, el 54,6% del total de encuestados que representa a 107 clientes, consideran que “casi siempre” los empleados demuestran empatía en el servicio brindado, en tanto el 27,6% que representa a 54 encuestados lo consideran “a veces”, un 15,8% de encuestados “siempre” y un 2% de encuestados “casi nunca” están de acuerdo con la empatía que reciben.

**TABLA N° 8: DIMENSION RESPONSABILIDAD**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         | CASI NUNCA   | 5          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|         | A VECES      | 56         | 28,6       | 28,6              | 31,1                 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 99         | 50,5       | 50,5              | 81,6                 |
|         | SIEMPRE      | 36         | 18,4       | 18,4              | 100,0                |
|         | Total        | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 8, el 50.5% del total de encuestados que representa a 99 clientes, consideran que “casi siempre” los empleados son responsables en el servicio brindado, en tanto el 28.6% que representa a 56 de encuestados lo consideran “a veces”, un 18,4% de encuestados “siempre” y un 2,6% de encuestados “casi nunca” están de acuerdo con la responsabilidad que reciben a sus pedidos

**TABLA N° 9: DIMENSION SEGURIDAD**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         | CASI NUNCA   | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|         | A VECES      | 36         | 18,4       | 18,4              | 19,4                 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 118        | 60,2       | 60,2              | 79,6                 |
|         | SIEMPRE      | 40         | 20,4       | 20,4              | 100,0                |
|         | Total        | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 9, el 60,2% del total de encuestados que representa a 118 clientes, consideran que “casi siempre” hay seguridad en el servicio brindado, en tanto el 20,4% que representa a 40 encuestados lo consideran “siempre”, un 18,4% de encuestados “a veces” y un 1% de encuestados “casi nunca” están de acuerdo con la seguridad que reciben.

**TABLA N° 10: VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA        | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
|         | CASI NUNCA   | 1          | ,5         | ,5                | 1,0                  |
|         | A VECES      | 38         | 19,4       | 19,4              | 20,4                 |
|         | CASI SIEMPRE | 116        | 59,2       | 59,2              | 79,6                 |
|         | SIEMPRE      | 40         | 20,4       | 20,4              | 100,0                |
|         | Total        | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 10, el 59,2% del total de encuestados que representa a 116 clientes, consideran que “casi siempre” los empleados satisfacen sus necesidades, en tanto el 20,4% que representa a 40 encuestados lo consideran “siempre”, el 19, 4% de encuestados a “veces”, un 0,5% de los encuestados “casi nunca”, y un 0,5% de encuestados manifiestan que “nunca” están satisfechos por el servicio brindado.

**TABLA N° 11: DIMENSION PERCEPCIONES**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA        | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
|         | A VECES      | 57         | 29,1       | 29,1              | 29,6                 |
|         | CASI SIEMPRE | 93         | 47,4       | 47,4              | 77,0                 |
|         | SIEMPRE      | 45         | 23,0       | 23,0              | 100,0                |
|         | Total        | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 11, el 47,4% del total de encuestados que representa a 93 clientes, consideran que “casi siempre” perciben un servicio apropiado, en tanto el 29, 1% que representa a 57 encuestados lo consideran “a veces”, un 23% de los encuestados “casi nunca”, y un 0,5% de los encuestados manifiestan que “nunca” perciben un servicio apropiado.

**TABLA N° 12: DIMENSION EXPECTATIVAS**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NUNCA        | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
|         | CASI NUNCA   | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,5                  |
|         | A VECES      | 40         | 20,4       | 20,4              | 21,9                 |
|         | CASI SIEMPRE | 112        | 57,1       | 57,1              | 79,1                 |
|         | SIEMPRE      | 41         | 20,9       | 20,9              | 100,0                |
|         | Total        | 196        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 12, el 57,1% del total de encuestados que representa a 112 clientes, consideran que “casi siempre” se cumplen sus expectativas, en tanto el 20,9% que representa a 40 encuestados lo consideran “a veces”, el 20,4% de encuestados “siempre”, un 1% de encuestados “casi nunca” y un 0,5% de los encuestados consideran que “nunca”, se cumplen con sus expectativas.

### 3.2. LA PRUEBAS DE HIPÓTESIS

#### a) Prueba de Normalidad

La presentación investigación para probar la prueba de hipótesis, formulamos las siguientes hipótesis de normalidad:

$H_0$ : la muestra tiene distribución normal

$H_1$ : la muestra no tiene distribución normal

Regla de decisión: Sig: 0.05; Nivel de aceptación: 95%; Z: 1.96

Sig. (e) < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula.

Sig. (e) > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula.

**TABLA N° 13 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD**

|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|--|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|  | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| CALIDAD DE SERVICIO<br>(agrupado)      | ,333                            | 196 | ,000 | ,761         | 196 | ,000 |
| SATISFACCION DEL<br>CLIENTE (agrupado) | ,305                            | 196 | ,000 | ,800         | 196 | ,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 13, notamos que la muestra fue 196, este valor es mayor a 50, por lo tanto, utilizaremos el estadístico Kolmogorov-Smirnov. Asimismo, se obtuvo el nivel de significancia de 0.00 lo cual es menor a 0.05 y según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que la muestra no es normal, empleando un estadístico no paramétrico conocido Rho de Spearman, para probar la hipótesis de la investigación.

#### - Prueba no paramétrica

La prueba no paramétrica se utiliza cuando no se cumple algunas de estas condiciones:

- Las variables tienen que ser cuantitativas
- La muestra normal
- Las varianzas son iguales

#### b) Prueba de hipótesis general

H<sub>c</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.



**TABLA N° 14 CORRELACION DE LAS VARIABLES**

|                 |                               | CALIDAD DE<br>SERVICIO<br>(agrupado) | SATISFACCION<br>DEL CLIENTE<br>(agrupado) |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                                | ,720**                                    |
|                 | Sig. (bilateral)              | .                                    | ,000                                      |
|                 | N                             | 196                                  | 196                                       |
|                 | Coeficiente de<br>correlación | ,720**                               | 1,000                                     |
|                 | Sig. (bilateral)              | ,000                                 | .   |
|                 | N                             | 196                                  | 196                                       |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 14, que muestran el estadístico de Spearman, notamos que el coeficiente de correlación fue  $Rho = 0,720$  lo que de acuerdo a la tabla de interpretación de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305) pueden tener una variación de entre -1.00 a +1.00 lo que indica que tienen una correlación positiva media. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05, por lo cual se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . De esta manera, se prueba que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. (Véase pág. 43).

### Hipótesis específica 1

$H_{E1}$ : Existe relación entre la calidad de servicio y las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio y las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

$H_1$ : Si existe relación entre la calidad de servicio y las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.



**TABLA N° 16 CORRELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EXPECTATIVAS**

|                 |                                | CALIDAD DE SERVICIO        | EXPECTATIVAS |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000        |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | ,652**       |
|                 |                                | N                          | 196          |
|                 | EXPECTATIVAS (agrupado)        | Coeficiente de correlación | ,652**       |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | ,000         |
|                 |                                | N                          | 196          |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Observando la tabla N° 16, que muestra el estadístico Spearman, notamos que el coeficiente de correlación fue  $Rho = 0,652$  lo que de acuerdo a la tabla de interpretación de Hernández, et al., (2014, p. 305), pueden tener una variación de entre -1.00 a +1.00, lo que indica que tienen una correlación positiva media. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05, por lo cual se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . De esta manera, existe una relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

**TABLA N° 17 RANGO DE RELACIÓN**

| Correlación | Interpretación                    |
|-------------|-----------------------------------|
| - 1.00      | Correlación negativa perfecta     |
| - 0.90      | Correlación negativa muy fuerte   |
| - 0.75      | Correlación negativa considerable |
| - 0.50      | Correlación negativa media        |
| - 0.25      | Correlación negativa débil        |
| - 0.10      | Correlación negativa muy débil    |
| - 0.00      | No existe correlación             |
| + 0.10      | Correlación positiva muy débil    |
| + 0.25      | Correlación positiva débil        |
| + 0.50      | Correlación positiva media        |
| + 0.75      | Correlación positiva considerable |
| + 0.90      | Correlación positiva muy fuerte   |
| + 1.00      | Correlación positiva perfecta     |

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **4.1. POR OBJETIVOS**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

En ese sentido, el estudio tiene una semejanza con la investigación de Gonzales (2015) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015, que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015. Ambos casos se relacionan con las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### **4.2. POR METODOLOGIA**

La investigación del presente estudio es de tipo aplicada, aunque no tiene coherencia con la investigación experimental realizado por Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, 2014”. Asimismo, el presente estudio tiene un nivel descriptivo correlacional y un diseño de tipo no experimental y de corte transversal. Dicha metodología tiene coherencia con el trabajo de investigación de Gonzales (2015) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita”.

#### **4.3. POR TEORIAS**

La teoría planteada en la investigación es el Ciclo de Deming y tiene semejanza con el trabajo de investigación de Suárez (2015) en su tesis de maestría “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012”, porque esta teoría tiene como base mejorar los procesos de calidad y mejora continua en las organizaciones.

#### 4.4. POR RESULTADOS

Los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. En la tabla de contingencia obtenido, el 66,3% del total de encuestados que representa a 130 clientes, consideran que “casi siempre” la calidad de servicio es eficiente y la satisfacción del cliente en un 59,2%, consideran que “casi siempre” los empleados satisfacen sus necesidades.

Dichos resultados son coherentes con el trabajo de investigación de Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, 2014”. Los resultados encontrados muestran que el 72% de los clientes, consideran la calidad de servicio como buena y el 68% de los encuestados manifiestan que la Satisfacción del cliente muy buena.

En el resultado de la tabla N° 14 de correlación de las variables, nos da un valor de significancia (bilateral) de 0.000 lo cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. En la prueba de Spearman el coeficiente de correlación fue de  $Rho = 0,720$  por lo que tiene una correlación positiva media.

Asimismo, este estudio tiene semejanza con el trabajo de investigación de Gonzales (2015) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita 2015, con un valor de  $p = 0,000$  lo cual es menor a 0.05 y una prueba de Spearman de 0,670 por lo que tiene una correlación positiva media. Se concluye que existe relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015

La primera hipótesis específica establecida para la presente investigación fue la calidad de servicio se relaciona con las percepciones del cliente en Kentucky Friend

Chicken - Mall Santa Anita, 2017. De acuerdo al resultado obtenido en la tabla N° 15, nos muestra un valor de significancia (sig.) de 0.000 que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017

Estos resultados coinciden de algún modo con el trabajo de investigación de Vargas (2016) en su tesis de maestría “La medición de la percepción de la calidad de servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento: aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá”, se concluye que la percepción y calidad de servicio se encuentran relacionadas significativamente en la aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá

La segunda hipótesis específica establecida para la presente investigación fue la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. De acuerdo al resultado obtenido en la tabla N° 16 de correlación de la calidad de servicio y expectativas, nos muestra un valor de significancia (sig.) de 0.000 que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.

Estos resultados coinciden de algún modo con el trabajo de investigación de Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su tesis de maestría “Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista, 2010”, se concluye que los atributos de la calidad de servicio influyen considerablemente en las expectativas de los clientes en el Aeropuerto de Lima.

## **V. CONCLUSIONES**



Los resultados obtenidos en la presente investigación se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al resultado obtenido para la hipótesis general se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, contando con el respaldo de la correlación de Spearman de  $Rho = 0,720$  y un valor de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05, lo que indica que la hipótesis fue probada como verdadera; por lo tanto, concluimos que la calidad de servicio si tiene una relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 se ha observado que existe relación entre la calidad de servicio y las percepciones del cliente, contando con el respaldo de la correlación de Spearman de  $Rho = 0,653$  y un valor de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05, lo que indica que la hipótesis fue probada como verdadera; por lo tanto, concluimos que la calidad de servicio si tiene una relación con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2 se ha observado que existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente, contando con el respaldo de la correlación de Spearman de  $Rho = 0,652$  y un valor de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05, lo que indica que la hipótesis fue probada como verdadera; por lo tanto, concluimos que la calidad de servicio si tiene una relación con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados del presente estudio de investigación nos traen las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la organización establecer un manual en el proceso de calidad de servicio, que permita orientar e informar a los colaboradores las funciones y responsabilidades en sus actividades diarias, alineado a los estándares y necesidades previamente establecido, con el fin de brindarle un servicio rápido y apropiado al cliente.
2. Se recomienda la capacitación al personal de las tiendas en referencia a la calidad de servicio, con el fin de mejorar los procesos de atención al cliente, la productividad y los conocimientos de los colaboradores. Debe estar estructurado la capacitación en base a los objetivos o lineamientos organizacionales y permitan brindar un servicio eficiente al cliente.
3. Se recomienda implementar una política comunicativa en la organización, que permita canalizar adecuadamente los pedidos o reclamos del cliente. Asimismo, contribuye a generar confianza, seguridad y empatía con el consumidor. Es una estrategia importante para la transmisión de información de forma rápida y fluida. De tal manera, satisfaga las necesidades y expectativas, con el fin de mantener relaciones duraderas y efectivas con los clientes.

## **VII. REFERENCIAS**

#### IV. Referencias

- Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: ESIC.
- Aimacaña, I. (2013). *Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay Ltda., de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Albrecht, K. & Zemke, R. (1998). *Gerencia de servicios*. Bogotá: Legis
- Alonso, E., Ocegueda, V. & Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México, D.F: Umbral.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Consultoría Arellano Marketing. (Mayo, 2014). *En Lima norte están los clientes más exigentes con los servicios*. Recuperado de [http://www.arellanomarketing.com/inicio/en-lima-norte-estan-los-clientes\\_mas-exigentes-con-los-servicios/](http://www.arellanomarketing.com/inicio/en-lima-norte-estan-los-clientes_mas-exigentes-con-los-servicios/)
- George, D. & Mallery, P. (2003). *Spss para windows pasó a paso: una guía sencilla y referencia*. (4.<sup>a</sup> ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Gonzales, Y. (2015). *La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de la Unión, Lima, Perú.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Pearson.
- Ontón, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. (4.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ESIC.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. (23.<sup>a</sup> ed.). Recuperado en <http://www.rae.es/>
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. (10.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Pearson Educación.
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. (13.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Pearson Educación.
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos*. USA: Danaga.

- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo serqvqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Vargas, M. & Aldaña, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (3.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: ECOE
- Vargas, O. (2016). *La medición de la percepción de la calidad de servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento: aplicación en las clínicas odontológicas integradas de Bogotá*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Bogotá, Colombia.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

## **VIII. ANEXOS**



## Anexo 01: Cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

### CUESTIONARIO

#### INSTRUCCIÓN

Por favor leer y responder cada enunciado, y marque con un aspa X en el recuadro, la alternativa que mejor refleje su punto de vista.

| ITEMS  | NUNCA<br>1 | CASI<br>NUNCA<br>2 | A VECES<br>3 | CASI<br>SIEMPRE<br>4 | SIEMPRE<br>5 |
|--|------------|--------------------|--------------|----------------------|--------------|
| 1. El personal es consciente de sus reclamos                                       |            |                    |              |                      |              |
| 2. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes                       |            |                    |              |                      |              |
| 3. Los productos ofrecidos complacen sus necesidades                               |            |                    |              |                      |              |
| 4. El servicio brindado por los empleados satisface sus necesidades                |            |                    |              |                      |              |
| 5. Los empleados entregan sus pedidos con mayor prontitud                          |            |                    |              |                      |              |
| 6. El personal tiene la voluntad de colaborar con los clientes                     |            |                    |              |                      |              |
| 7. El personal le trasmite confianza   |            |                    |              |                      |              |
| 8. Las instalaciones brindadas le inspiran seguridad y confianza                   |            |                    |              |                      |              |
| 9. Usted recibió un trato cortés en el servicio                                    |            |                    |              |                      |              |
| 10. Los empleados tienen los conocimientos en resolver sus inquietudes             |            |                    |              |                      |              |
| 11. El personal brinda información acerca del entorno de la marca                  |            |                    |              |                      |              |
| 12. Los procesos de elaboración del producto son apropiados                        |            |                    |              |                      |              |
| 13. El proceso de atención al cliente es rápido                                    |            |                    |              |                      |              |
| 14. Sus impresiones del servicio brindado son buenas                               |            |                    |              |                      |              |
| 15. El personal soluciona sus dudas e impresiones                                  |            |                    |              |                      |              |
| 16. Los productos que se ofrece cumplen con los estándares de calidad              |            |                    |              |                      |              |
| 17. Los estándares en el servicio ofrecido son adecuados                           |            |                    |              |                      |              |
| 18. El desempeño de los empleados cubren sus expectativas                          |            |                    |              |                      |              |
| 19. Los empleados tienen la experiencia en responder sus requerimientos            |            |                    |              |                      |              |
| 20. En su experiencia volvería a preferir nuestro producto frente a la competencia |            |                    |              |                      |              |

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "CALIDAD DE SERVICIO"**

| Nº | Dimensiones / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSION 1 EMPATIA</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿El personal es consciente de sus reclamos?                          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | ¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3  | ¿Los productos ofrecidos complacen sus necesidades?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | ¿El servicio brindado por los empleados satisface sus necesidades?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2 RESPONSABILIDAD</b>                                   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | ¿Los empleados entregan sus pedidos con mayor prontitud?             | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | ¿El personal tiene la voluntad de colaborar con los clientes?        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSION 3 SEGURIDAD</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7  | ¿El personal le trasmite confianza?                                  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 8  | ¿Las instalaciones brindadas le inspiran seguridad y confianza?      | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 9  | ¿Usted recibió un trato cortés en el servicio?                       | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    |  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10 | ¿Los empleados tienen los conocimientos en resolver sus inquietudes? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ☒ ] No aplicable [ ☐ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA DNI: 10729462

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

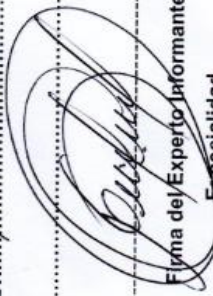
01 de 06 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "SATISFACCION DEL CLIENTE"

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSION 1 PERCEPCIONES</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 11 | ¿El personal brinda información acerca del entorno de la marca?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12 | ¿Los procesos de elaboración del producto son apropiados?                        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13 | ¿El proceso de atención al cliente es rápido?                                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 14 | ¿Sus impresiones del servicio brindado son buenas?                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15 | ¿El personal soluciona sus dudas e impresiones?                                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 16 | ¿Los productos que se ofrece cumplen con los estándares de calidad?              | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 17 | ¿Los estándares en el servicio ofrecido son adecuados?                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18 | ¿El desempeño de los empleados cubre sus expectativas?                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 19 | ¿Los empleados tienen la experiencia en responder sus requerimientos?            | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20 | ¿En su experiencia volvería a preferir nuestro producto frente a la competencia? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐ [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Jorge Rodríguez Figueroa DNI: 10729462

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

01 de 06 del 2017

[Firma]  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



# ANEXO 04



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "CALIDAD DE SERVICIO"**

| Nº                                 | Dimensiones / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|------------------------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|                                    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSION 1 EMPATIA</b>         |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1                                  | ¿El personal es consciente de sus reclamos?                          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2                                  | ¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3                                  | ¿Los productos ofrecidos complacen sus necesidades?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4                                  | ¿El servicio brindado por los empleados satisface sus necesidades?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSION 2 RESPONSABILIDAD</b> |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5                                  | ¿Los empleados entregan sus pedidos con mayor prontitud?             | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6                                  | ¿El personal tiene la voluntad de colaborar con los clientes?        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSION 3 SEGURIDAD</b>       |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7                                  | ¿El personal le transmite confianza?                                 | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8                                  | ¿Las instalaciones brindadas le inspiran seguridad y confianza?      | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9                                  | ¿Usted recibió un trato cortés en el servicio?                       | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10                                 | ¿Los empleados tienen los conocimientos en resolver sus inquietudes? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable después de corregir ☐ No aplicable [ ]


Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. E. J. G. Rojas Domínguez DNI: 25203679

Especialidad del validador: FINANZAS

31 de 05 del 2017

Firma del Experto Informante.

Especialidad



<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "SATISFACCION DEL CLIENTE"**

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>DIMENSION 1 PERCEPCIONES</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 11 | ¿El personal brinda información acerca del entorno de la marca?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12 | ¿Los procesos de elaboración del producto son apropiados?                        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13 | ¿El proceso de atención al cliente es rápido?                                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 14 | ¿Sus impresiones del servicio brindado son buenas?                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 15 | ¿El personal soluciona sus dudas e impresiones?                                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 16 | ¿Los productos que se ofrece cumplen con los estándares de calidad?              | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 17 | ¿Los estándares en el servicio ofrecido son adecuados?                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 18 | ¿El desempeño de los empleados cubre sus expectativas?                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 19 | ¿Los empleados tienen la experiencia en responder sus requerimientos?            | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 20 | ¿En su experiencia volvería a preferir nuestro producto frente a la competencia? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (Mg) Edith G. Rosales Dominguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: FINANZAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

31 de 05 del 2017

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "CALIDAD DE SERVICIO"**

| Nº | Dimensiones / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup>            |    | Relevancia <sup>2</sup>             |    | Claridad <sup>3</sup>               |    | Sugerencias |
|----|--|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
|    |  | Si                                  | No | Si                                  | No | Si                                  | No |             |
|    | <b>DIMENSION 1 EMPATIA</b>   |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
| 1  | ¿El personal es consciente de sus reclamos?                          | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 2  | ¿El personal se preocupa por los intereses de sus clientes?          | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 3  | ¿Los productos ofrecidos complacen sus necesidades?                  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 4  | ¿El servicio brindado por los empleados satisface sus necesidades?   | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
|    |  |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2 RESPONSABILIDAD</b>                                   | Si                                  | No | Si                                  | No | Si                                  | No |             |
| 5  | ¿Los empleados entregan sus pedidos con mayor prontitud?             | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 6  | ¿El personal tiene la voluntad de colaborar con los clientes?        | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
|    |  |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
|    | <b>DIMENSION 3 SEGURIDAD</b>   |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
| 7  | ¿El personal le trasmite confianza?                                  | Si                                  | No | Si                                  | No | Si                                  | No |             |
| 8  | ¿Las instalaciones brindadas le inspiran seguridad y confianza?      | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 9  | ¿Usted recibió un trato cortés en el servicio?                       | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 10 | ¿Los empleados tienen los conocimientos en resolver sus inquietudes? | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dni Mg: Juan Moñoz A. DNI: 25784945

Especialidad del validador: Administración

09 de 06 del 2017

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "SATISFACCION DEL CLIENTE"

| Nº | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup>            |    | Relevancia <sup>2</sup>             |    | Claridad <sup>3</sup>               |    | Sugerencias |
|----|--|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
|    |  | Si                                  | No | Si                                  | No | Si                                  | No |             |
|    | <b>DIMENSION 1 PERCEPCIONES</b>  |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
| 11 | ¿El personal brinda información acerca del entorno de la marca?                  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 12 | ¿Los procesos de elaboración del producto son apropiados?                        | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 13 | ¿El proceso de atención al cliente es rápido?                                    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 14 | ¿Sus impresiones del servicio brindado son buenas?                               | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 15 | ¿El personal soluciona sus dudas e impresiones?                                  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
|    |  |                                     |    |                                     |    |                                     |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 16 | ¿Los productos que se ofrece cumplen con los estándares de calidad?              | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 17 | ¿Los estándares en el servicio ofrecido son adecuados?                           | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 18 | ¿El desempeño de los empleados cubre sus expectativas?                           | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 19 | ¿Los empleados tienen la experiencia en responder sus requerimientos?            | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |
| 20 | ¿En su experiencia volvería a preferir nuestro producto frente a la competencia? | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Juan Muñoz A. DNI: 25784945

Especialidad del validador: Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.

Especialidad

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN KENTUCKY FRIEND CHICKEN  
- MALL SANTA ANITA, 2017

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES                | DIMENSIONES     | INDICADORES                               | MÉTODOS   |
|--|--|--|--------------------------|-----------------|---|---|
| <b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b><br>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017?   | <b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b><br>Determinar la relación de la calidad de servicio con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017  | <b><u>HIPOTESIS GENERAL</u></b><br>La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.  | CALIDAD DE SERVICIO      | Empatía         | Conciencia<br>Necesidades<br>Preocupación | TIPO DE INVESTIGACIÓN :<br><br>Aplicada<br><br>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:<br><br>Descriptivo<br>Correlacional<br><br>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:<br><br>No experimental y transversal<br><br>POBLACIÓN: 400<br><br>MUESTRA: 196<br><br>TÉCNICAS:<br><br>Encuesta<br><br>INSTRUMENTOS:<br><br>Cuestionario |
|  |  |  |                          | Responsabilidad | Prontitud<br>Voluntad                     |   |
|  |  |  |                          | Seguridad       | Confianza<br>Cortesía<br>Conocimientos    |   |
| <b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b>  | <b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b>  | <b><u>HIPOTESIS ESPECIFICOS</u></b>  | SATISFACCION DEL CLIENTE | Percepciones    | Entorno<br>Procesos<br>Impresiones        |   |
| <b>a.</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017?<br><br><b>b.</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017? | <b>a.</b> Determinar la relación de la calidad de servicio con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.<br><br><b>b.</b> Determinar la relación de la calidad de servicio con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. | <b>a.</b> La calidad de servicio se relaciona con las percepciones del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.<br><br><b>b.</b> La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. |                          | Expectativas    | Estándares<br>Desempeño<br>Experiencias   |   |

**Fuente:** Elaboración propia



## VISTA DE DATOS

GRAFICAS1.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

|    | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 |  |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 1  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |  |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |  |
| 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |  |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |  |
| 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |  |
| 6  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   |  |
| 7  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   |  |
| 8  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |  |
| 9  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |  |
| 10 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   |  |
| 11 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |  |
| 12 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |  |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |  |
| 14 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |  |
| 15 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |  |
| 16 | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   |  |
| 17 | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |  |
| 18 | 4  | 2  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2   | 3   | 2   | 3   | 4   |  |
| 19 | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |  |
| 20 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |  |
| 21 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |  |
| 22 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   |  |
| 23 | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 2   | 3   | 2   | 1   |  |
| 24 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   |  |
| 25 | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |  |
| 26 | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |  |
| 27 | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |  |
| 28 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |  |
| 29 | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |  |
| 30 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |  |
| 31 | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   |  |
| 32 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   |  |
| 33 | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   |  |
| 34 | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   |  |
| 35 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |  |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

## VISTA DE VARIABLES

| GRAFICAS1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos                           |        |          |         |           |                      |               |          |          |            |         |         |
|--|--------|----------|---------|-----------|----------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda |        |          |         |           |                      |               |          |          |            |         |         |
|  | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta             | Valores       | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
| 1  | P1     | Númerico | 8       | 0         | El personal es ...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 2  | P2     | Númerico | 8       | 0         | El personal se ...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 3  | P3     | Númerico | 8       | 0         | Los productos ...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 4  | P4     | Númerico | 8       | 0         | El servicio brind... | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 5  | P5     | Númerico | 8       | 0         | Los empleados...     | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 6  | P6     | Númerico | 8       | 0         | El personal tien...  | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 7  | P7     | Númerico | 8       | 0         | El personal le t...  | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 8  | P8     | Númerico | 8       | 0         | Las instalacion...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 9  | P9     | Númerico | 8       | 0         | Usted recibió u...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 10   | P10    | Númerico | 8       | 0         | Los empleados...     | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 11   | P11    | Númerico | 8       | 0         | El personal brin...  | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 12   | P12    | Númerico | 8       | 0         | Los procesos d...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 13   | P13    | Númerico | 8       | 0         | El proceso de a...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 14   | P14    | Númerico | 8       | 0         | Sus impresione...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 15   | P15    | Númerico | 8       | 0         | El personal sol...   | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 16   | P16    | Númerico | 8       | 0         | Los productos ...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 17   | P17    | Númerico | 8       | 0         | Los estándares...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 18   | P18    | Númerico | 8       | 0         | El desempeño ...     | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 19   | P19    | Númerico | 8       | 0         | Los empleados...     | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 20   | P20    | Númerico | 8       | 0         | En su experien...    | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 21   | V1     | Númerico | 8       | 0         | CALIDAD DE S...      | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 5        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 22   | V1_1   | Númerico | 8       | 0         | CALIDAD DE S...      | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 23   | V2     | Númerico | 8       | 2         | SATISFACCIO...       | {1,00, NUN... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 24   | V_2    | Númerico | 5       | 0         | SATISFACCIO...       | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 25   | V1D1   | Númerico | 8       | 2         | EMPATIA              | Ninguna       | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 26   | V1_D1  | Númerico | 5       | 0         | EMPATIA (agru...     | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 27   | V1D2   | Númerico | 8       | 2         | RESPONSABI...        | Ninguna       | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 28   | V1_D2  | Númerico | 5       | 0         | RESPONSABI...        | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 29   | V1D3   | Númerico | 8       | 2         | SEGURIDAD            | Ninguna       | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 30   | V1_D3  | Númerico | 5       | 0         | SEGURIDAD (a...      | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 31   | V2D1   | Númerico | 8       | 2         | PERCEPCIONES         | Ninguna       | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 32   | V2_D1  | Númerico | 5       | 0         | PERCEPCION...        | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 33   | V2D2   | Númerico | 8       | 2         | EXPECTATIVAS         | Ninguna       | Ninguna  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 34   | V2_D2  | Númerico | 5       | 0         | EXPECTATIVA...       | {1, NUNCA}... | Ninguna  | 10       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 35   |        |          |         |           |                      |               |          |          |            |         |         |
| 36   |        |          |         |           |                      |               |          |          |            |         |         |

1

Vista de datos **Vista de variables**

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo



## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Acta de aprobación de Originalidad de Tesis**

Yo, **Antonio DÍAZ SAUCEDO**, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: **ALVARO ISAAC CORDERO VASQUEZ**; titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN KENTUCKY FRIEND CHICKEN - MALL SANTA ANITA, 2017”** constato que el índice de similitud es de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

**Lima, 05 de Julio del 2017**

**Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO**

Docente Asesor de Inv. EAP de Administración